



**ANALISIS WACANA KRITIS MODEL VAN DIJK
PADA IKLAN MINUMAN YOU C VITAMIN 1000 DI YOUTUBE**

**CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE VAN DIJK MODEL
IN THE YOU C VITAMIN 1000 DRINK ADVERTISEMENT ON YOUTUBE**

**Lusiana Sitorus^{1*}, Oktaviani Rahmatin Rambe², Novita Dame Samosir³, Yessi Elfrida Br
Simanjuntak⁴, Malan Lubis⁵, Mustika Wati Siregar⁶**

¹Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan
Email : lusianasitorus712@gmail.com¹, Oktavianirahmatin@gmail.com², novitadamesamosir11@gmail.com³,
yessyelfridasimanjuntak@gmail.com⁴, lbsmalan@gmail.com⁵, mustika.unimed.ac.id⁶,

Article Info

Article history :
Received : 03-06-2024
Revised : 05-06-2024
Accepted : 07-06-2024
Published : 09-06-2024

Abstract

This research aims to describe the results of critical discourse analysis on the YOU C Vitamin 1000 drink advertisement using Van Dijk's model. This research uses an in-depth content analysis method with a descriptive approach. The data collection techniques used were listening and note-taking techniques. The focus of this research is on text dimensions, which are arranged macro, superstructure and microstructure. In terms of macro structure, this advertisement has a health topic and the main idea is that YOU C Vitamin 1000 is a drink product that can maintain the body's resistance to disease. In the superstructure there is orientation which conveys the background of the topic, complications describe life's obstacles and reorientation provides a solution by consuming YOU C Vitamin 1000 drinks. As well as in the microstructure, it shows the correct use of syntax, semantics and stylistics to arouse the audience's interest and attention to the advertisement.

Keywords : Critical Discourse Analysis, Van Dijk, Advertising

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis wacana kritis pada iklan minuman YOU C Vitamin 1000 dengan menggunakan model Van Dijk. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang mendalam dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu teknik menyimak dan mencatat. Fokus penelitian ini pada dimensi teks, yang disusun secara makro, superstruktur dan struktur mikro. Secara struktur makro iklan ini memiliki topik kesehatan dan ide pokok bahwa YOU C Vitamin 1000 produk minuman yang dapat menjaga daya tahan tubuh dari penyakit. Dalam superstruktur terdapat, orientasi yang menyampaikan latar belakang topik, komplikasi menggambarkan rintangan kehidupan dan reorientasi memberikan solusi dengan mengonsumsi minuman YOU C Vitamin 1000. Serta dalam struktur mikro, menunjukkan penggunaan sintaksis, semantik, dan stilistik yang tepat untuk membangkitkan minat dan perhatian audiens terhadap iklan.

Kata Kunci : Analisis Wacana Kritis, Van Dijk, Iklan



PENDAHULUAN

Analisis wacana kritis adalah teori yang mempelajari tentang teks, lisan, ujaran, pembicaraan, gambar, serta visual untuk mengungkap makna yang terkandung dalam satu peristiwa yang berkontribusi pada struktur ideologi dan sosial. Analisis wacana kritis berfokus pada analisis ideologi yang tersembunyi dalam penggunaan bahasa dan komunikasi, serta bagaimana ideologi tersebut mempengaruhi struktur sosial dan politik. Dalam analisis wacana kritis, teks tidak dipahami sebagai objek studi bahasa semata, tetapi juga melibatkan konteks bahasa dan sosial (Pratami, 2020).

Model analisis wacana kritis dikembangkan oleh berbagai tokoh, salah satunya Van Dijk. Wacana menurut Van Dijk terdiri dari tiga elemen utama: teks, kognisi sosial, dan konteks social (Fitriana, 2019). Menurut Marlia (2022), analisis wacana kritis model Van Dijk lebih diminati karena wacana tidak hanya menganalisis teks, tetapi bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang terlibat dalam masyarakat dengan kognisi/pemikiran dengan kesadaran yang dapat membentuk pengaruh terkait teks yang dianalisis. Menurut Van Dijk analisis wacana memiliki tujuan teoritis sistematis dan deskriptif yaitu struktur dan wacana lisan tertulis dilihat sebagai objek tekstual dan praktek sosial budaya antara tindakan dan hubungan. Pada analisis teks Van Dijk membagi menjadi tiga tingkatan, yakni: 1) Struktur Makro, 2) Superstruktur, dan 3) Struktur Mikro.

Wacana yang digunakan dalam iklan memiliki fungsi direktif karena berupaya membujuk dan meyakinkan khalayak. Fungsi direktif dalam wacana ini berupa perintah yang jelas dan spesifik yang berupaya membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan, seperti kalimat pada iklan yang akan diteliti "*Minum YOU C Vitamin 1000 setiap hari*". Wacana ini juga menggunakan strategi persuasif seperti menggunakan tuturan artis model iklan yang telah dipilih untuk menuturkan bahasa iklan yang menarik, sehingga dapat membujuk khalayak untuk membeli produk tersebut (Sumasari, 2014). Sejalan dengan itu, Monle Lee & Carla Johnson (dalam Marlia, 2022) menyatakan bahwa iklan adalah alat komunikasi komersil dan nonpersonal dari sebuah organisasi untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan untuk masyarakat umum lewat media massa. Iklan-iklan memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk dan seringkali mengandung pesan-pesan yang terkait dengan struktur bahasa dan visual. Dalam dunia periklanan, tata bahasa digunakan sebagai alat persuasif yang kuat (Mita, dkk., 2024).

Untuk menambah minat khalayak, iklan *YOU C Vitamin 1000* bekerjasama dengan *Miss Universe 2023*, yaitu Sheynnis Palacios. Terbukti iklan dengan durasi 15 detik ini sudah ditonton lebih dari 41 juta dalam kurun waktu satu bulan. *YOU C VITAMIN 1000* sebagai sebuah brand minuman menggunakan struktur iklan yang di dalamnya mengandung susunan kata, kalimat, dan terdapat fungsi iklan tertentu yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut, seperti fungsi informatif juga fungsi persuasif. Menurut Mowen (dalam Christandian, 2020), struktur pesan dalam wacana iklan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun dan bagian penting yang ingin ditekankan sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk.



Pemakaian bahasa yang menarik dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat dapat mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk minuman *YOU C Vitamin 1000*. Menurut Asnidar (2018), pada dasarnya iklan berperan penting dan sangat mempengaruhi proses pemasaran dan hasil penjualan suatu produk. Kunci kesuksesan sebuah iklan terletak pada kreativitas orang-orang yang terlibat dalam proses pembuatannya. Sebuah iklan diciptakan dengan memperhitungkan secara cermat aspek keberterimaan oleh masyarakat umum. Analisis wacana kritis menyediakan teori dan metode yang dapat digunakan untuk melakukan kajian. Bahasa adalah media bagi manusia dalam berkomunikasi. Melalui bahasa, manusia dapat mengungkapkan ide, pikiran, dan perasaannya (Asnidar, 2018). Penelitian analisis wacana kritis memiliki maksud untuk mengungkap dan mengembangkan sebuah narasi, dialog, dan visualisasi yang ditampilkan dalam iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merek produk (Herman, 2023).

Penelitian tentang analisis wacana kritis pada iklan ini memiliki relevansi dengan penelitian lain serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fiona Alde Risa dan Miftahulkhairah Anwar dari Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Pada Iklan Ramayana Department Store”, pada penelitian ini ditemukan adanya tiga struktur utama yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro pada iklan. Selain itu, penelitian serupa pernah dilakukan oleh Cory Marlia, Muhammad Surif dan Syairal Fahmy Dalimunthe dari Universitas Negeri Medan dengan judul “Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022”, pada penelitian tersebut menganalisis tentang sebuah produk iklan susu Bear Brand menggunakan analisis model Van Dijk.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu iklan produk minuman di *Youtube*, yaitu produk minuman *YOU C Vitamin 1000*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil analisis wacana kritis pada iklan minuman *YOU C Vitamin 1000* dengan menggunakan model Van Dijk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperkaya kajian wacana kritis model Van Dijk terutama dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang mendalam dengan pendekatan deskriptif *YOU C Vitamin 10000* dengan durasi 15 detik. Data yang digunakan adalah wacana teks dan tuturan dalam iklan tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana kritis model Van Dijk yang membagi wacana menjadi tiga bagian: struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik menyimak dan mencatat data dari iklan tersebut melalui *YouTube*. Peneliti memperhatikan dan mencatat semua pernyataan dan teks yang ada di dalam iklan tersebut untuk mengklasifikasikan data teori Van Dijk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun narasi yang ada pada iklan *YOU C Vitamin 1000* di media *Youtube* dengan durasi 15 detik, sebagai berikut:



Apapun yang ada di udara, akan berdampak pada paru-paru kita.

Jaga daya tahan tubuh dengan 1000 mg Vitamin C sebagai antioksidan yang mencegah radikal bebas.

Minum YOU C Vitamin 1000 setiap hari.

Struktur Makro

Struktur makro pada iklan *YOU C Vitamin 1000* dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesannya kepada audiens (masyarakat), seperti: 1) Topik pada iklan *YOU C Vitamin 1000* di atas adalah kesehatan. Hal ini menggambarkan pentingnya menjaga kesehatan paru-paru dengan mengonsumsi Vitamin C di tengah kondisi polusi yang sedang parah. 2) Ide pokok pada iklan, yaitu *YOU C Vitamin 1000* sebagai salah satu minuman yang kaya akan vitamin C dapat menjaga daya tahan tubuh dari penyakit yang menyerang paru-paru akibat polusi udara.

Superstruktur

Superstruktur dengan model Van Dijk terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Orientasi pada narasi iklan *YOU C Vitamin 1000* terdapat pada awal teks, untuk mengetahui latar dan situasi. Orientasi tersebut, terdapat pada kalimat pertama, yaitu: “Apapun yang ada di udara, akan berdampak pada paru-paru kita” kalimat ini memperkenalkan topik iklan, mengenai kesehatan. Kalimat ini juga menunjukkan bahwa kesehatan manusia dapat terganggu akibat terserang penyakit yang disebabkan oleh udara dan berdampak pada paru-paru.

Komplikasi umumnya untuk mengembangkan permasalahan, pada ini komplikasi terletak pada tengah dari sebuah wacana iklan *YOU C Vitamin 1000*. Pada wacana iklan tersebut, terdapat pada kalimat-kalimat berikutnya, yaitu: “Jaga daya tahan tubuh dengan 1000 mg Vitamin C. Sebagai antioksidan yang mencegah radikal bebas.” Kalimat-kalimat tersebut, menggambarkan untuk menjaga daya tahan tubuh diperlukan vitamin C untuk mencegah radikal bebas. Sebagai antioksidan yang mencegah radikal bebas, antioksidan berfungsi sebagai senyawa yang dapat menghambat reaksi oksidasi dan mengikat radikal bebas yang sangat reaktif. Radikal bebas adalah zat yang terbentuk secara alami saat terjadi proses metabolisme di dalam tubuh dan juga dapat berasal dari luar tubuh, seperti polusi udara, asap rokok, pestisida, atau obat-obatan. Antioksidan melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas di udara.

Reorientasi ini untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada pada iklan *YOU C Vitamin 1000*. Pada narasi iklan tersebut, terletak pada akhir dari sebuah kalimat yaitu: “Minum *YOU C Vitamin 1000* setiap hari.” Kalimat tersebut, memberikan solusi atau jalan keluar untuk terhindar dari penyakit yang dapat berdampak pada paru-paru, yaitu dengan mengonsumsi *YOU C Vitamin 1000*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa *YOU C Vitamin 1000* dapat terhindar dari penyakit yang berdampak pada paru-paru, menjaga daya tahan tubuh, serta mencegah radikal bebas.



Iklan YOU C Vitamin 1000 menggunakan superstruktur yang sederhana dan efektif untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga kesehatan paru-paru dan manfaat YOU C Vitamin 1000.

Struktur Mikro

Semantik

Unsur *latar* pada kalimat pertama membahas mengenai perubahan udara yang dapat berdampak pada kesehatan paru-paru. Unsur *maksud* membahas dampak pada paru-paru, dan unsur *praanggapan* yaitu radikal bebas dapat berdampak pada kesehatan.

Unsur *latar* pada kalimat kedua membahas mengenai daya tahan tubuh dengan mengonsumsi vitamin C sebanyak 1000 mg. Unsur *maksud* menjelaskan vitamin C sebagai antioksidan dan unsur *praanggapan* Vitamin C dapat mencegah radikal bebas.

Unsur *latar* pada kalimat ketiga membahas mengenai pentingnya mengonsumsi YOU C Vitamin 1000. Unsur *maksud* meningkatkan kesehatan, dan unsur *praanggapan* yaitu dengan minum Vitamin C dapat meningkatkan kesehatan.

Sintaksis

(Bentuk Kalimat)

Kalimat pertama “Apapun yang ada di udara, akan berdampak pada paru-paru kita” menggunakan konstruksi kalimat kausalitas atau kalimat Sebab-Akibat. Kalimat ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa atau kejadian. Dalam kalimat tersebut, “Apapun yang ada di udara” berperan sebagai *sebab*, sedangkan “akan berdampak pada paru-paru kita” berperan sebagai *akibat*. Kalimat ini menjelaskan bahwa adanya substansi di udara akan menyebabkan dampak pada paru-paru. Kalimat ini tepat karena dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas.

Kalimat kedua “Jaga daya tahan tubuh dengan 1000 mg Vitamin C. Sebagai antioksidan yang mencegah radikal bebas” menggunakan menggunakan konstruksi kalimat komparatif untuk membandingkan cara menjaga daya tahan tubuh dengan menggunakan 1000 mg Vitamin C dan menjelaskan perbedaan antara menggunakan Vitamin C sebagai antioksidan yang mencegah radikal bebas.

Kalimat ketiga “Minum YOU C Vitamin 1000 setiap hari.” menggunakan konstruksi kalimat yang disebut “Kalimat Perintah” atau “Kalimat Imperatif”. Kalimat ini berfungsi untuk memberikan perintah, instruksi, atau petunjuk kepada orang lain.

Penggunaan Koherensi

Kalimat pertama memperkenalkan masalah utama, yaitu polusi udara dan dampaknya pada kesehatan paru-paru. Kalimat kedua koheren dengan kalimat pertama karena menghubungkan polusi udara dengan dampaknya pada daya tahan tubuh. Vitamin C diusulkan sebagai solusi untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan melawan radikal bebas yang berbahaya bagi paru-paru.



Kalimat ketiga koheren dengan kalimat kedua karena memberikan langkah konkret untuk menjaga daya tahan tubuh dengan mengonsumsi *YOU C Vitamin 1000*.

Kalimat-kalimat dalam iklan *YOU C Vitamin 1000* memiliki koherensi yang baik. Ketiga kalimat tersebut saling terhubung dan mendukung satu sama lain dengan jelas. Kalimat 1 memperkenalkan masalah, kalimat 2 menawarkan solusi, dan kalimat 3 memberikan instruksi untuk mengambil tindakan. Koherensi ini membantu pembaca memahami pesan iklan dengan mudah dan efektif.

Kata Ganti

Kalimat pertama memiliki kata ganti "kita" yang berfungsi sebagai kata ganti orang ketiga tunggal. Kata ganti "kita" digunakan untuk mendekatkan pembaca dengan masalah polusi udara dan dampaknya pada kesehatan paru-paru.

Stilistika

Pada kalimat pertama menggunakan stilistika yang efektif untuk menjelaskan hubungan antara substansi di udara dan dampaknya pada paru-paru kita. Stilistika ini termasuk penggunaan kata "apapun" yang menunjukkan kesadaran akan berbagai substansi di udara, serta penggunaan kata "akan" yang menunjukkan prediksi tentang dampaknya.

Kalimat kedua menggunakan stilistika yang informatif untuk menjelaskan cara menjaga daya tahan tubuh dengan menggunakan Vitamin C sebagai antioksidan yang mencegah radikal bebas. Stilistika ini termasuk penggunaan kata "jaga" yang menunjukkan kegiatan menjaga, serta penggunaan kata "sebagai" yang menunjukkan fungsi Vitamin C sebagai antioksidan.

Kalimat ketiga menggunakan stilistika yang direktif untuk memberikan perintah kepada orang lain untuk minum Vitamin C. Stilistika ini termasuk penggunaan kata "minum" yang menunjukkan tindakan minum.

Iklan *YOU C Vitamin 1000* menggunakan stilistika yang efektif untuk menarik perhatian pembaca dan menyampaikan pesan tentang pentingnya menjaga kesehatan paru-paru dan manfaat *YOU C Vitamin 1000*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, analisis wacana kritis pada iklan minuman *YOU C Vitamin 1000* di *Youtube* dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesannya kepada audiens (masyarakat). Secara struktur makro, pada wacana iklan ini memiliki topik dan ide pokok yang dapat dilihat dengan nyata atau jelas. Kemudian superstruktur, narasi iklan ini memiliki orientasi yang memperkenalkan topik iklan, yaitu tentang kesehatan tubuh. Wacana iklan ini juga memiliki komplikasi yang membahas daya tahan tubuh yang memerlukan vitamin C untuk mencegah radikal bebas. Wacana iklan ini juga memiliki reorientasi yang memberikan solusi untuk menghadapi rintangan hidup, yaitu dengan mengonsumsi minuman *YOU C Vitamin 1000*. Serta secara struktur mikro, narasi iklan ini memiliki penggunaan bahasa yang tepat dan efektif. Penggunaan semantik,



sintaksis, dan stilistik dengan tepat dapat memengaruhi atau membangkitkan minat audies untuk memperhatikan dan mengkonsumsi minuman *YOU C Vitamin 1000*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan artikel jurnal ini. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnidar, A. (2018). Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler. *Jurnal Konfiks*, 5(1), 22-27.
- Christandian, P. T. A., Simpen, I. W., & Putra, A. A. P. (2020). Analisis Wacana Iklan Minuman Pada Media Internet. *Linguistika: Buletin Ilmiah Program Magister Linguistik Universitas Udayana*, 27(2).
- Fitriana, R. A. (2019). Analisis Wacana Kritis Berita Online Kasus Penipuan Travel Umrah (Model Teun A. Van Dijk). *Basindo: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pembelajarannya*, 3 (1), 44–54.
- Herman, N., & Muarifin, M. (2023). Analisis Wacana Kritis Teori Teun A. Van Dijk Pada Video Iklan Di Akun Youtube Ramayana Berjudul “Marga Pelari”. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajaran*, 7(1), 49-60.
- Humaira, H. W. (2018). Analisis Wacana Kritis (Awk) Model Teun A. Van Dijk Pada Pemberitaan Surat Kabar Republika. *Literasi*, 2(1), 32–40.
- Marlia, Cory, Surif, Muhammad, Dalimunthe, Syairal F. (2022). Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 Dan 2022. *Asas : Jurnal Sastra*, 11(2), 45-56.
- Marzuki, I., Jannah, R., & Witdianti, Y. (2023). Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco Di Media Sosial Facebook. *Frasa: Jurnal Keilmuan, Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(2), 23-31.
- Mita, D., Karman, A., & Akhiruddin, A. (2024). Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk Pada Iklan Youtube Bear Brand Tahun 2023. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 590-598.
- Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi “Floridina”. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 241-254.
- Sumasari, Y. J. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik Di Media Televisi. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 3(2).